

CAPÍTULO 1

I. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y TENDENCIAS DEL TURISMO

1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO

Del turismo de élite al turismo de masas.

Para rastrear los orígenes del turismo, es preciso reconocer que “históricamente, el ser humano se ha desplazado en el territorio, también por motivos de ocio, aunque no se puede hablar propiamente de turismo hasta el fin del Antiguo Régimen y los albores de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, con las prácticas de nobles y rentistas que impulsaron los primeros balnearios”¹, el denominado *Grand Tour* que tiene su edad de oro entre los años 1760 y 1790 con la aparición de una clase de ocio/tiempo libre, practicada por los hijos jóvenes de la aristocracia y los grandes propietarios, quienes organizaban viajes por Francia, Alemania, Austria e Italia con el objetivo de mantener relaciones entre las diversas sociedades europeas y obtener una formación “clásica”². Este tipo de turismo practicado por una élite que disponía de dinero y tiempo, fue progresivamente transformándose en un turismo individual, al “final de las guerras napoleónicas –siglo XIX- donde se registra la emergencia de nuevas clases de viajeros internacionales formadas por personas de la burguesía: comerciantes, industriales y profesionales liberales”³. Estos dos tipos de turismo son los que a lo largo de tres siglos van abriendo el paso al denominado turismo moderno.

Es entonces que “las primeras vacaciones pagadas a finales del siglo XIX inauguran el derecho al ocio turístico, pero no se articulan todavía los mecanismos de comercialización y gestión de flujos a gran escala, ni los trabajadores poseen los medios económicos para que se desarrolle un turismo de masas. La primera mitad del siglo XX sigue siendo aristocrática”⁴. A partir de la II Guerra Mundial en el “período de la reconstrucción y crecimiento económico, dados los enormes progresos en la productividad que permitieron aumentar los salarios, reducir los costes de producción y reducir el horario laboral”⁵, se configura el turismo de masas, donde el “espacio observado -de contemplación- se convierte en un espacio consumido, donde emerge la lucha de los trabajadores o proletarios por conseguir el tiempo libre y la vacaciones pagadas que se convierten en objetivos y derechos a reivindicar”⁶. De

¹ Vera, Lopez, Marchena, Antón; 1997:7

² P. Salva, 2002:2

³ Op. cit 2002:3

⁴ Vera, Lopez, Marchena, Antón; 1997:7

⁵ Op. cit 1997:8

⁶ P. Salva, 2002:4

allí, la “emergencia de nuevas actitudes e ideas que implican cambios en el interés de los turistas hacia nuevos recursos y nuevos lugares turísticos –Alpes, Costas mediterráneas: Riviera Francesa, Niza, Montecarlo-⁷. Es así que, a partir de los años cincuenta, se instala el turismo de masas como fenómeno social articulado a la sociedad de consumo, con un crecimiento alto y continuado hasta nuestros días. Con el turismo de masas se inicia la fase de popularización del turismo, que va ejerciendo “la presión de una demanda masiva que obliga a la creación de mecanismos de gestión y producción de vacaciones de **sol y playa** relativamente baratas, construyendo el espacio turístico particularmente en el litoral”⁸. Son los “estratos medios y altos de la sociedad post-industrial quienes acceden a esta faceta convencional del consumo; aunque en los países europeos, todavía, un promedio del 50% de la población no participa de los flujos turísticos”⁹. Se puede afirmar que “el turismo de masas ha colocado a la producción turística como uno de los negocios más importantes y de mayor crecimiento sostenido en los últimos treinta años”¹⁰.

El turismo masivo de sol y playa ha crecido vertiginosamente en tres grandes espacios turísticos receptores: El Mediterráneo, el Caribe y el Sudeste Asiático; los cuales se articulan, no casualmente, a través de “la línea norte-sur que divide fatídicamente el planeta entre los tres grandes bloques geoeconómicos: Norteamérica, Unión Europea y el Pacífico desarrollado -Japón- y el resto del mundo subdesarrollado, económicamente hablando”¹¹. Esta geografía del turismo coincide con “la división internacional del trabajo diseñada con la revolución industrial y los procesos actuales de globalización económica y mundialización territorial, en los cuales los viajes y el turismo actúan como conectores”¹². Esta dinámica ha sido favorecida por el denominado “achicamiento del mundo debido al desarrollo de los sistemas de transporte y las tecnologías interconectadas de comunicación”¹³. En suma, “los datos disponibles sobre comercio internacional ponen de manifiesto que en los años noventa el turismo es la primera actividad de las distintas que conforman dicho movimiento mercantil [...] cuyo porcentaje de ingresos generado alcanza al 8,5%, [...] incluso por delante de las transacciones petrolíferas y del sector automovilístico que generan un 6,5% y 5,5% de ingresos respectivamente”¹⁴. La tasa de crecimiento anual en el último decenio ha

⁷ Salvá; 2002:4

⁸ Montanari y Willams, 1995 en Vera, 1997:8

⁹ Clary, 1993 en Vera, 1997:8

¹⁰ WTTC, 1995 en Op.cit

¹¹ Op. Cit

¹² Op. Cit

¹³ AIEST, 1996

¹⁴ Huescar, 1996: 75-88

resultado ser “el 13% superior a las de cualquier tipo de transacción o actividad comercial a escala mundial”¹⁵.

A partir del despegue del modelo internacional del turismo de masas en los años 50, emergen nuevos destinos y nuevas tipologías de productos turísticos, ligados al crecimiento vertiginoso del turismo de sol y playa. En 1950 se contabilizó un total de 25 millones de turistas, “según el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo en su discurso ante la ITB en marzo del 2006, anunció que durante el año 2005, se contabilizó un total de 808 millones de turistas internacionales. Pese a los atentados terroristas en Nueva York, Madrid, Londres, Indonesia y el Tsunami en el sudeste asiático, entre el 2002 y 2005 se ha registrado un aumento de 100 millones de nuevas llegadas turísticas. Esto ilustra la increíble vitalidad del turismo, su extraordinaria capacidad de reacción y adaptación del mercado y sus operadores, así como la madurez de sus consumidores, que han sabido integrar el riesgo, sin renunciar a su deseo de divertirse y viajar”¹⁶.

El “turismo entendido como fenómeno reciente, radica en la extensión de su práctica a grupos sociales (incluidos jóvenes y ancianos) que hasta entonces no habían tenido acceso a él y en consecuencia, en su masificación”¹⁷. El proceso de democratización del turismo como fenómeno social, que se da a consecuencia de “la conquista del tiempo [...] la conquista del espacio [...] la disponibilidad de las rentas y la capacidad de consumo turístico [...] y la conversión de la vacación y del viaje turístico en necesidad básica”¹⁸, por parte de las clases medias y el proletariado de los países desarrollados, pese a que “un promedio de 50% de la población europea no participa en los flujos turísticos”¹⁹. Todo esto ha permitido transformar al turismo de privilegio de una élite, a una generalizada práctica de la sociedad post industrial, que se expresa, en el cada vez más popular “viaje sagrado”, convirtiéndose así en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados.

Del turismo como fuente de riqueza al turismo de los impactos.

Es importante resaltar que el “turismo de masas ha colocado a la producción turística como uno de los negocios más importantes y de mayor crecimiento sostenido en los últimos treinta años”²⁰. La generalización del turismo referida a su ejercicio masivo ha creado una “diversificación de escenarios turísticos y en definitiva, al proceso de *turistificación* social y territorial [...] así como la conversión del mundo

¹⁵ Op. cit

¹⁶ www.world-tourism.org/espanol/index.htm

¹⁷ Vera y otros, 1997:12

¹⁸ Op. cit:14-17

¹⁹ Clary, 1993 en Op.cit

²⁰ WTTC,1995: 23

en un escenario turístico casi en su totalidad”²¹. Desde los inicios del fenómeno turístico masivo se han ido notando cambios sustantivos en la percepción de la actividad turística. De ser considerado el factor clave para un rápido crecimiento económico casi milagroso para algunos territorios; pasó a ser -luego de hacerse evidentes muchos impactos negativos, en el mal menor, que es utilizado como un elemento instrumental para la obtención de divisas”²². Si bien el turismo masivo de sol y playa ha sido el factor que ha permitido el desarrollo económico e industrial de muchos países del Mediterráneo, el Caribe y el Sureste Asiático, ha sido también la causa de múltiples impactos negativos sobre la sociedad, el territorio y el medio ambiente, y ha sido el desencadenante de la crisis del modelo turístico inicial.

El *turismo fordista* (o de producción en serie) de los años 50 y 60 se caracterizó por la enorme concentración de los flujos turísticos en estaciones y zonas geoturísticas litorales, mientras que el turismo que surge desde la segunda mitad de los 70, muestra cambios en la percepción de la actividad turística que se perciben más nítidamente en “el turismo de finales del siglo XX donde asistimos a una verdadera internacionalización de la mirada turística”²³. Las nuevas motivaciones y nuevas demandas turísticas a partir de mayo del 68, están relacionadas con la crisis del modelo tradicional de turismo de masas, que desde entonces presenta “sombras que no han acabado de desaparecer, dada la sucesión cíclica de breves períodos de bonanza y recesión económica”²⁴. Por tanto, el turismo como milagro para el desarrollo económico regional, mostró su lado oscuro al encontrarse con una serie de deformaciones y daños sobre el territorio y el medioambiente, así como la presencia de contenidos socioculturales de tipo neocolonial.

Si bien los beneficios económicos del turismo han sido probados a partir de la mejora de indicadores como “la contribución al equilibrio de la balanza de pagos (por la entrada de divisas) y al crecimiento del Producto Interno Nacional Bruto (PIB), la dinamización del desarrollo regional, el incremento de los ingresos gubernamentales a través de los impuestos, la diversificación de la economía regional, la generación de empleo, el aumento y distribución de la renta, la mejora del nivel de vida, el desarrollo de nuevas infraestructuras, la dinamización de las inversiones, y la generación de un efecto multiplicador que viene a ser el motor de la actividad económica y empresarial”²⁵. El turismo también ha demostrado impactos no deseables en la economía, tales como “el incremento de la inflación, el aumento de los precios y servicios para los residentes, la dependencia de las importaciones, las fluctuaciones sensibles de la actividad turística, la monoproducción y sobre

²¹ Vera y otros 1997:18

²² Salva, 2002: passim

²³ Op. cit :24

²⁴ Op. cit, 1997:13

²⁵ Salvá, 2002:10

dependencia, la especulación en el valor del suelo, los mayores costes de oportunidad, el bajo retorno de las inversiones y la diferenciación socioeconómica por la inequitativa redistribución de los beneficios”²⁶. Esto lleva a deducir que los impactos económicos del turismo pueden ser buenos o malos según el grado de control y gestión que se tenga de los mismos.

Por otra parte, en la dimensión sociocultural, el turismo de masas ha generado impactos negativos traducidos en cambios sociológicos, políticos, y éticos, afectando el modo de vida y el sistema de valores, el comportamiento individual y las relaciones familiares, los estilos de vida, la cultura tradicional (aculturación), las manifestaciones artísticas, los niveles de seguridad y la conducta moral (prostitución, crimen y juego) de los residentes a partir de las relaciones sociales mantenidas en el transcurso de la estancia de los turistas. “El *efecto ghetto* turístico, fruto de la separación física y social entre turistas y residentes, a partir de la implementación de enclaves tipo neo-resorts integrales de sol y playa: al estilo de campos de concentración de turistas, hoteles isla, quistes turísticos territoriales como los creados por el *Club Mediterranée*, los complejos de Costa Rica, Playa Bávaro en República Dominicana, Varadero o Cayo Coco en Cuba. Aunque también se han verificado beneficios socioculturales derivados de las relaciones interculturales, el rescate, rehabilitación y la puesta en valor del patrimonio cultural tangible e intangible; mayores oportunidades sociales y mejores condiciones de salud, educación y servicios; tanto como el efecto estimulador de la artesanía, las artes y el uso de la cultura como atracción turística²⁷. Hay que tener en cuenta que el turismo de masas implantado de manera espontánea y poco planificada parece haber generado más daños que beneficios en las poblaciones residentes.

Destaca en el desarrollo del turismo de masas, la incidencia de impactos medioambientales causados por los turistas, los servicios, las actividades, las infraestructuras y los equipamientos turísticos, todos ligados a la urbanización y humanización de ambientes frágiles altamente vulnerables a la presión humana. Hoteles, autovías, depuradoras de agua y alcantarillado, generación y distribución de energía eléctrica, zonas deportivas, zonas de paseo, picnic, esquí, etc. que han provocado conflictos medioambientales en los diferentes medios: terrestre, acuático, biótico y antrópico. La frecuentación excesiva de playas, los vertidos de aguas residuales urbanas, la contaminación de aguas subterráneas y los litorales, la destrucción de la cobertura vegetal, la degradación del paisaje natural y/o cultural, la incidencia sobre la dinámica general de playas, costas y dunas, la contaminación acústica, arquitectónica y la polución del aire, son

²⁶ Op.cit.

²⁷ Salvà, 2002: passim

algunos de una larga lista de impactos sobre la naturaleza²⁸. Los impactos ocasionados por el turismo masivo de sol y playa sobre el territorio están relacionados con la alta concentración y el uso intensivo de las zonas litorales, a partir de competencia territorial generada por el turismo sobre los sistemas agrícola, pecuario, forestal, pesquero, cuyo abandono ha generado una mayor dependencia alimentaria a la vez que ha creado un efecto amplificador de todos los impactos anteriormente citados.

Del turismo de masas hacia nuevos modelos de desarrollo turístico

La creciente percepción de los problemas ocasionados por el modelo de desarrollo turístico intensivo (o de masas) ligados sobre todo a la congestión espacial y temporal, los cuales generaron a su vez la agudización de los impactos socioculturales, medio ambientales, territoriales y económicos; con la consiguiente degradación de los productos turísticos ofertados y el languidecimiento del negocio en sí mismo. Es entonces que, en la década de los ochenta, desde la geografía del turismo surgen importantes reflexiones enfocadas en las causas y respuestas a la crisis del modelo. Un hito importante es el fundamentado Informe Brundtland, presentado en 1987 ante la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, en cuyas conclusiones expresa que “el objetivo esencial en toda actuación o implantación turística, será el de preservar los valores y recursos naturales para el disfrute por parte de las generaciones futuras”²⁹, por tanto “el desarrollo turístico sostenible deberá responder a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades de futuro”³⁰. Se le da el rol “rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de defensa de la vida”³¹.

La Conferencia de Lanzarote, en 1995, señala que “el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que ha de ser soportable ecológicamente en el largo plazo, ser económicamente viable y ser equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales”³². Añade que, siendo “el turismo un potente instrumento para el desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible, apoyando la gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar el patrimonio natural y cultural”³³. Es, en definitiva, un modelo de turismo “cuyas acciones están integradas con el entorno natural y la población

²⁸ Salvà, 2002: passim

²⁹ OMT, 1999:12

³⁰ Op.cit

³¹ Op. cit

³² 1999:13

³³ Op. cit

local, y por tanto busca una explotación duradera en contra del modelo de máxima rentabilidad en el tiempo y en el espacio, propio de la especulación del turismo convencional”³⁴.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, los principios fundamentales del desarrollo turístico sostenible son:

1. “Conservar los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo, para su uso continuado en el futuro y el beneficio de la sociedad actual. El turismo languidece si estos recursos de atracción turística se degradan o destruyen, aunque el turismo puede ser también un instrumento importante para su conservación o rehabilitación.
2. La planificación y la gestión del desarrollo turístico son las medidas más adecuadas para evitar que las actividades turísticas generen impactos no deseados en el medio ambiente y la sociedad local, por tanto, la única forma de conseguir que el desarrollo turístico sea sostenible. Esto implica también el uso de instrumentos de evaluación, diseño y apropiación de tecnologías ambientalmente amigables.
3. La calidad ambiental global de la zona turística debe mantenerse y mejorar donde sea necesario, puesto que la demanda turística actual se orienta con preferencia a sitios atractivos, funcionales, limpios y no contaminados.
4. Mantener un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos turísticos continúen fortaleciendo su comerciabilidad y prestigio basados en la calidad.
5. Los beneficios del turismo deberán repartirse ampliamente entre todos los sectores de la sociedad local, siendo los proyectos turísticos de base comunitaria una de las medidas adecuadas para generar y distribuir equitativamente los beneficios económicos y sociales.
6. El turismo debe ser políticamente aceptable, garantizando una amplia participación de la sociedad local y desarrollando un marco de concertación y coordinación interinstitucional y social en todos los niveles”³⁵.

La Organización Mundial del Turismo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra, elaboraron el informe *Agenda XXI* para la Industria de Viajes y del Turismo: “Hacia un desarrollo ambientalmente sostenible”. Esta agenda fija campos de actuación prioritaria: “El *Área de Prioridad IV* trata de la planificación del desarrollo sostenible del turismo. El *Área Prioritaria VI* se ocupa de la

³⁴ OMT,1999:14

³⁵ Op. cit :15

participación de todos los sectores de la sociedad en el turismo. Con especial énfasis en la creación de oportunidades para todos los sectores sociales, con igualdad de acceso a mujeres, jóvenes, ancianos e indígenas, adecuándose a la cultura y formas comunitarias”³⁶. Ciertamente no puede hablarse de la emergencia de un nuevo y único modelo turístico, sino de una amplia gama de nuevos modelos de desarrollo turístico sostenible, que se orientan fundamentalmente a la eliminación o mitigación de los impactos relativos a la degradación de los recursos naturales; la contaminación a ritmos superiores a los que la propia naturaleza puede asimilar; la congestión del territorio disponible, la generación de tensiones sociales y la pérdida de identidad cultural.

1.2 TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO

Las tendencias generales del turismo internacional

Las tendencias generales del turismo mundial planteadas en consenso por los organismos internacionales, indican que se prevé un aumento constante de desplazamientos turísticos, aunque a un ritmo más ralentizado que hasta la actualidad. La previsión realizada por la OMT en la perspectiva del 2020 (ver Gráfico N° 1) contempla el mantenimiento de un crecimiento anual de 3,8% en el período 1990-2000 y de 3,6 % para el 2001-2010 [...] Se calcula que en el 2010 el turismo internacional alcanzará la cifra de 937 millones de turistas y al 2020 se logrará un volumen total de 1.600 millones de llegadas turísticas en el mundo, lo que representaría unos 2 billones de dólares en ingreso por divisas”. Pese a la crisis financiera mundial que ha llegado a impactar en el turismo desde la segunda mitad del 2008, y se cree que puede generar una recesión hasta el 2010, se prevé que la meta fijada al 2010 sea alcanzada, porque en el 2007 que se calculaba alcanzar la cifra de 840 millones se logró los 900 millones de llegadas turísticas.

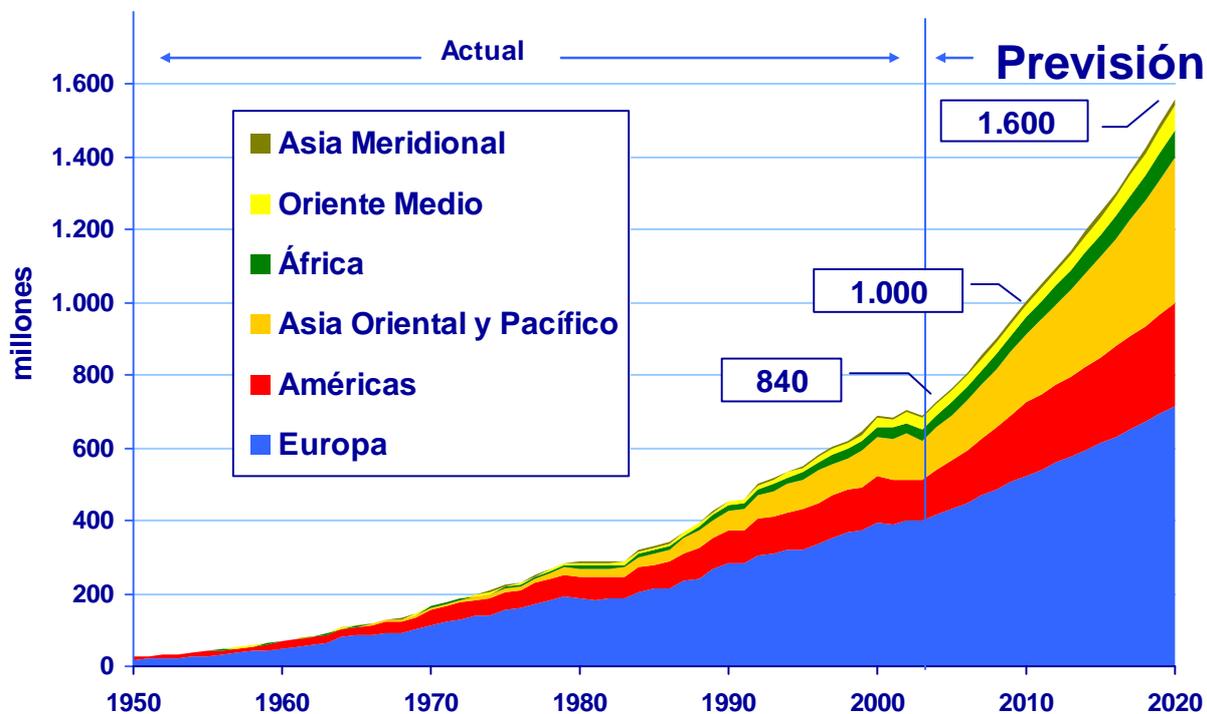
El turismo internacional “se ha convertido en uno de los principales sectores del mundo y en una de las más importantes partidas del comercio internacional”. Cabe señalar, que el turismo interno supera en 10 veces al turismo internacional en términos de volumen; la combinación de ambos genera hoy en día, la mayor industria reconocida en el mundo. Ya en 1995, el turismo a escala mundial generaba aproximadamente unos 3,4 billones de dólares americanos, que representan un aporte del 10,9 % al producto interno bruto mundial, permitiendo la creación de unos 212 millones de puestos de trabajo y 637.000 millones de dólares en ingresos tributarios”³⁷.

Durante FITUR en enero del 2009, la OMT expuso que según las tendencias registradas durante los últimos meses con relación al

³⁶ Op. cit

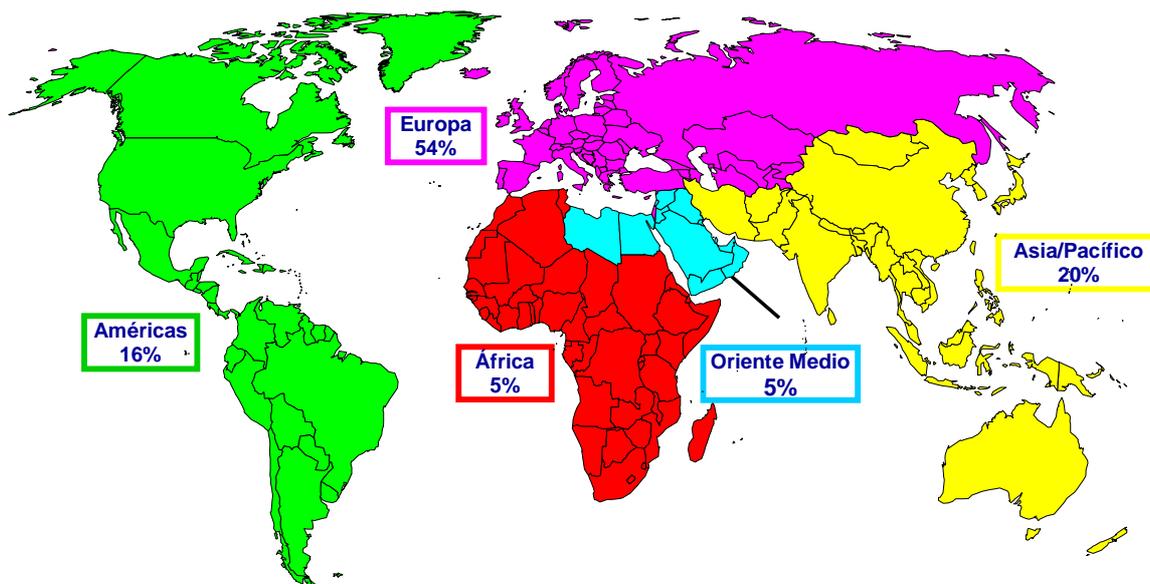
³⁷ OMT; 1999: passim

Grafico N° 1
Llegadas internacionales en proyección al 2020



Fuente: OMT, 2007.

Gráfico N° 2
Cuota de mercado internacional en %



Fuente: OMT, 2007

comportamiento de las reservas, se prevé que los viajes de larga distancia sean los más afectados por la crisis mundial los que tendrán un crecimiento negativo del -2 %, por lo cual recomienda algunas medidas para afrontar este duro período, como las de priorizar acciones de promoción de los viajes de corta distancia, propios del turismo interno y regional. En todo caso, conociendo el comportamiento histórico del turismo en tiempos de crisis, se confía que en este nuevo escenario sea uno de los sectores que mejor resista la arremetida de esta profunda crisis.

La OMT afirma que “las tendencias expansivas del sector turístico a nivel mundial, favorecerá en mayor medida a las áreas, países y destinos emergentes, siempre y cuando estos **planifiquen** sus actuaciones en respuesta a las nuevas exigencias de la demanda y a la necesidad de una **gestión racional y operativa**”. Señala además que “el espacio geográfico de las Américas será un destino de primer orden en el ámbito mundial para los turistas del siglo XXI”³⁸. Para que se cristalice esta esperanza en los latinoamericanos, se han de tener que destinar muchos recursos y trabajo coordinado, para proyectar y gestionar las estrategias de desarrollo turístico en el continente.

Torres Bernier identificaba durante el punto de quiebre durante los años 90, diversas megatendencias desde la perspectiva de un análisis a escala planetaria:

- a) “Megatendencias globales: el crecimiento sostenido de la actividad turística en el futuro, tanto en la oferta como en la demanda.
- b) Megatendencias socio-demográficas: el envejecimiento de la población de los países industrializados. En la Unión Europea la población demandante de turismo tendrá una disminución en el rango de edad entre 15 y 30 años, y un aumento de la población de más de 40 años. Una mayor presencia de mujeres independientes y parejas sin hijos; un aumento de familias tardías (parejas mayores con hijos pequeños). Todo esto influirá en las nuevas motivaciones y comportamientos.
- c) Megatendencias culturales: *mayor exigencia del turista* en todos los aspectos, tales como el acceso a una información veraz y contrastada, la calidad de productos turísticos y la calidad del entorno. *La personalización de los viajes*. *La diversificación de motivaciones*. El posicionamiento *activo* del turista. *La sensibilización* hacia aspectos *medioambientales*.

³⁸ OMT (1999:16)

- d) Megatendencias económicas: A nivel general, evolución de la tasa de crecimiento de las rentas familiares, los cambios del comercio internacional, la evolución de los tipos de cambio, la inversión de capital, y la aparición de nuevos centros de crecimiento acelerado. A nivel específico, la mejora de los sistemas de transporte y de información; en cualquier caso, el turismo como elemento estructural de la globalización económica en curso.
- e) Megatendencias políticas: la pervivencia del terrorismo, de guerras y desorden social; la incorporación de los países del Este a la geopolítica de Europa; y la creación de grandes áreas de influencia política configuradas a partir de espacios de integración neoeconómicos³⁹.

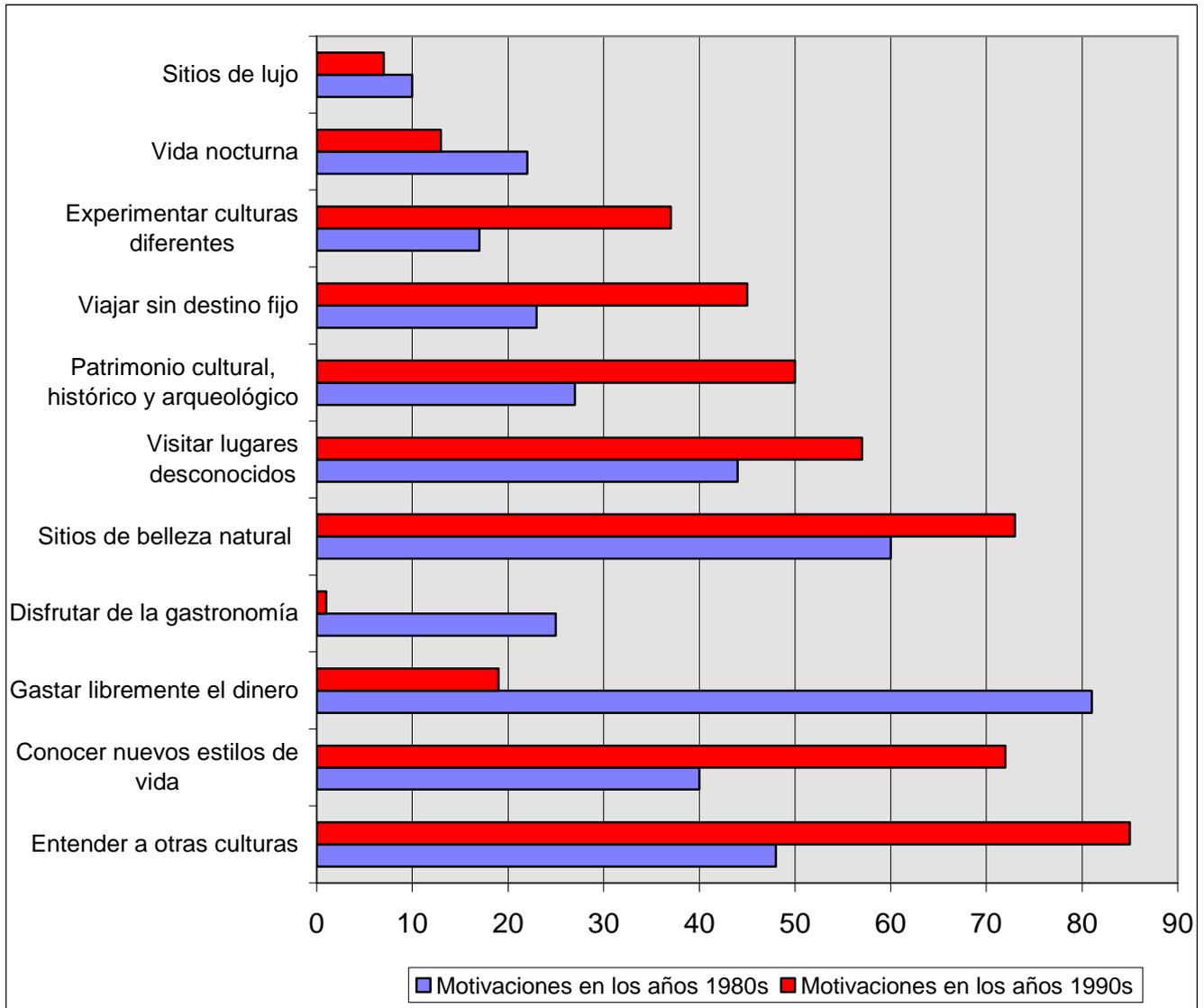
Por cierto, estas megatendencias han de ser probadas en el escenario de la actual crisis financiera mundial, al final de la primera década del siglo XXI. Sin embargo, es evidente que las macro tendencias que se han acumulado en las dos últimas décadas del siglo XX, muestran la evolución del concepto y las prácticas -presentes en la demanda y la oferta turística- de un nuevo modelo de turismo responsable, sostenible y basado en la participación sustantiva de las comunidades locales.

El punto de quiebre parece haberse dado en los años noventa, con respecto a los años ochenta, lo que marca las tendencias de manera más clara hacia el futuro. En el gráfico No 3 que ilustra los cambios más significativos que se perciben en los temas que interesan a las comunidades indígenas, campesinas y urbanas, que son la base del nuevo modelo. Se puede advertir que las motivaciones de la demanda turística respecto al *entendimiento y experimentación de otras culturas* se incrementan en casi un 40%; y si se logra articular con las motivaciones de *conocer nuevos estilos de vida* que crece un 30%, y *visitar el patrimonio cultural, arqueológico e histórico* que sube un 25%; se cuenta con una inmensa oportunidad para desarrollar una infinidad de productos de turismo comunitario.

Las motivaciones orientadas hacia la *visita a sitios de belleza natural*, que es una muy importante tendencia, junto con la búsqueda de *lugares desconocidos* (Bolivia es considerado un país desconocido), nos muestran el camino para desarrollar servicios y productos turísticos, que satisfaga en la integralidad de cada territorio turístico, las necesidades, las motivaciones y en definitiva las experiencias satisfactorias de cercanía a la naturaleza prístina y la vuelta al origen de la comunidad humana.

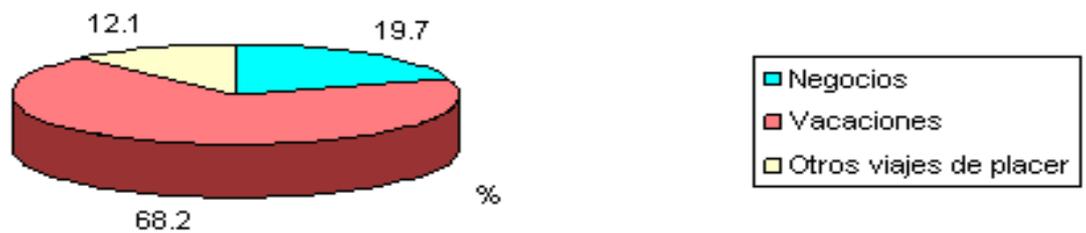
³⁹ OMT, 1999: 11-22

Gráfico N° 3
Cambio en las motivaciones de los turistas internacionales



Fuente: Dossier Salvà, UIB, 2002

Gráfico N° 4
Viajes Europeos al extranjero, según la OMT en 1996



Por su parte, los temas que decrecen drásticamente entre las motivaciones de los turistas internacionales son las de *gastar libremente el dinero* (menos 60%); el *comer copiosamente* (menos 20%), *la vida nocturna y los sitios de lujo* (menos 7% en promedio), que son los que precisamente están ligados al turismo de masas o fordista. Estas tendencias del turismo internacional se han mantenido en los 2000, pese a la acción del terrorismo y el desastre del tsunami que han influido sobre todo en los destinos turísticos de sol y playa en el sureste asiático y el mediterráneo sur. En el gráfico No 4, se pueden apreciar los motivos principales que mueven a los europeos cuando viajan al extranjero. Nótese también que la magnitud del crecimiento de los viajes por vacaciones, representan una gran oportunidad para desarrollar una oferta turística de larga distancia en Latinoamérica.

La superación de la crisis que produjo el turismo masivo, permitió trascender la percepción del turismo, ahora entendido como una actividad estructural y una industria de servicios avanzados que necesita una política propia. Esto ha supuesto el surgimiento de nuevas demandas basadas en una mayor exigencia, con relación a la gestión medio ambiental: conservación de la biodiversidad, aguas claras, aire más puro, tranquilidad, gastronomía con control de dietas, salud, etc. Así como la muy necesaria construcción de instalaciones complementarias: deportes, recreación, cultura, restauración de monumentos y centros históricos, entre otros. Todo esto ha supuesto la reestructuración de los espacios, los territorios y la nueva organización de la economía, con consecuencias en el ocio/tiempo libre y el trabajo, en términos de flexibilización temporal, espacial, numérica y funcional.

En consecuencia, los segmentos más dinámicos de la demanda: la clase media-alta, los profesionales y cuadros de alta graduación educativa, cuestionan desde el punto de vista sociológico, la masificación turística (congestión e impactos) e imponen una tendencia creciente hacia la personalización (individualización) y el carácter más dinámico o activo de los productos turísticos. Se busca menos concentración espacial y temporal de la actividad turística, así como una mayor exigencia en la calidad de los servicios. Lo cual se resume en un cambio de la demanda de las 4S: mar, sol, playa y sexo (sea, sun, sand, sex) hacia una demanda concentrada en las 4E: medio ambiente, equipamiento, acontecimiento, paisaje (environment, equipment, event, enquadrement)⁴⁰.

La mayor flexibilidad en el calendario laboral y la nueva distribución, más escalonada, de los gastos en el tiempo libre -el surgimiento de las segundas y terceras vacaciones en los países industrialmente desarrollados- están incidiendo en una diversificación y una nueva organización de la oferta en los destinos turísticos. “Otra variable de la demanda que está incidiendo en los tipos de viaje en el turismo

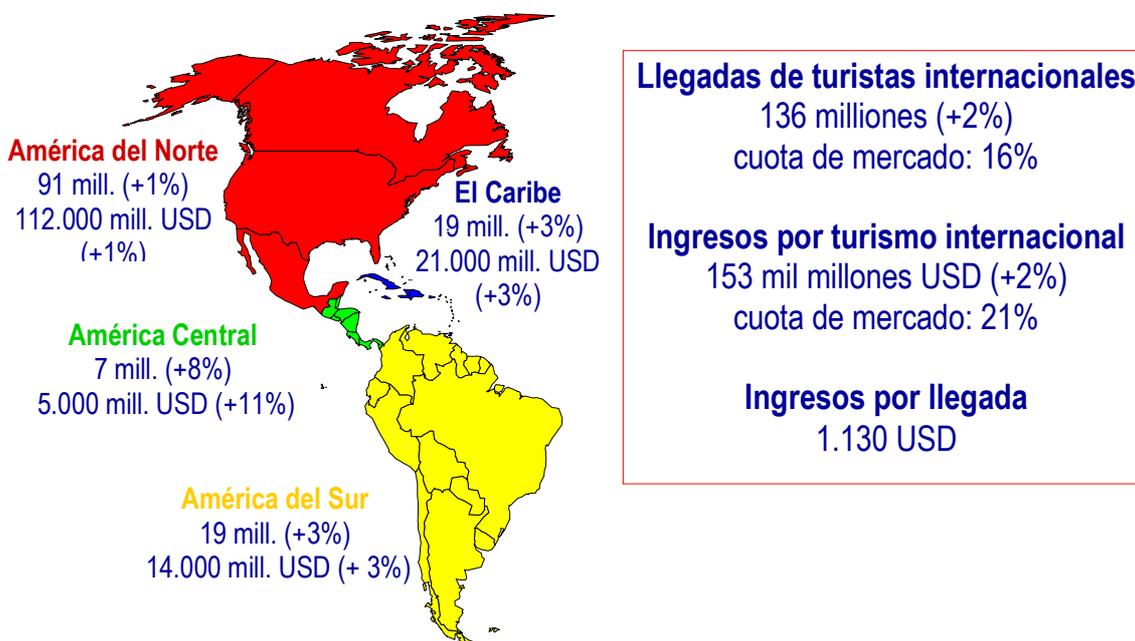
⁴⁰ Sàlva, 2002: passim

postfordista, son los viajes de largo recorrido no repetitivos “el viaje de una vez en la vida”, en busca de destinos exóticos en lugares remotos, que está permitiendo la emergencia de nuevos destinos en Latinoamérica, el Caribe, el sureste asiático y los países africanos. Es un segmento del turismo que se basa en la búsqueda de elementos naturales, antropológicos y culturales de un área cuya vocación es la conservación y la preservación. El objeto de este tipo de viajes es admirar, estudiar y disfrutar el medio natural y las características culturales del pasado y del presente. El uso recreativo de las áreas naturales y culturas originarias implica una nueva ética del visitante, basada en una conciencia ambiental y social enmarcada en la filosofía del desarrollo sostenible, donde quedan automáticamente excluidas actividades de explotación comercial”⁴¹.

Las tendencias de mercado para América del Sur

Para el caso específico de las Américas, la OMT prevé que entre “el año 2000 y el 2020, la tasa promedio de crecimiento anual estará cercana al 4%. Para América del Sur la tasa de crecimiento anual es mayor que para las otras regiones americanas y se sitúa cerca del 5 % anual, para el mismo período.

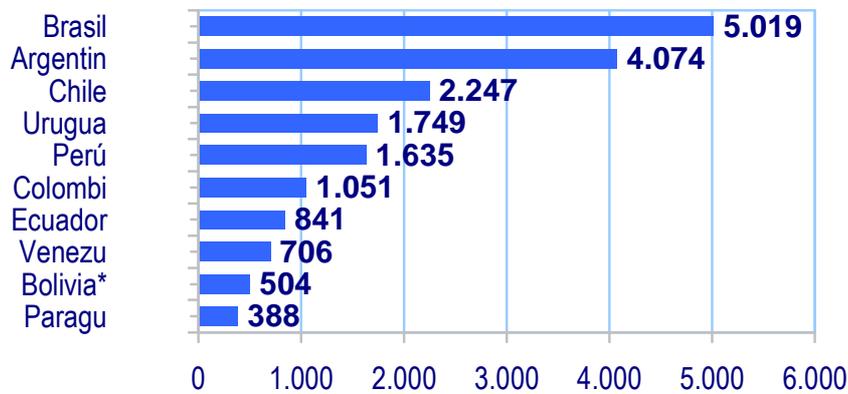
Gráfico N° 5
Turismo en las Américas



Fuente: OMT, 2007

⁴¹ Op. cit

Gráfico N° 6
Llegadas de turistas a América del Sur (en miles)



Fuente: OMT, 2007

Esta tendencia expansiva del turismo en América del Sur plantea un nuevo escenario de retos para el siglo XXI. Sobre todo con respecto a la atención minuciosa de las demandas que se orientan crecientemente a la “fragmentación y diversificación de las vacaciones, las reservas de último momento; viajes intrarregionales; turismo interno; sensibilidad a los precios; requerimientos especiales/personalización; valoración de la autenticidad, lo que implica conocer otras formas culturales; calidad/experiencias (entretenimiento, emoción, educación); turismo de tercera edad y de personas solas; uso de Internet: paquetes “hágalo usted mismo”; turismo segunda residencia; localismo vs globalización y facilidades de acceso”⁴². Es así como los nuevos modelos de desarrollo turístico del siglo XXI se presentan como una oportuna orientación, para el desarrollo de ofertas turísticas competitivas, sostenibles y equitativas, que son las más promisorias en las comunidades y en el concierto de las naciones latinoamericanas.

La percepción favorable que se tiene de Latinoamérica en los mercados internacionales, “está asociada con la imagen de un continente idealizado, por ser una de las principales reservas naturales del planeta”⁴³. Al respecto, tan solamente “en Estados Unidos se contabiliza un total de 53 millones de personas que se consideran potenciales ecoturistas”⁴⁴. El mercado europeo es muy importante sobre todo en países como Alemania, Inglaterra, Francia, España, Italia, Suiza y países nórdicos donde las demandas turísticas se orientan con preferencia al turismo de naturaleza y de interacción con las comunidades locales. Este panorama favorecerá en mayor medida a las áreas, países y destinos emergentes, siempre y cuando la planificación y la gestión del desarrollo turístico sostenible sea aplicada con visión de mercado.

⁴² OMT, Barometro, 2007: Passim.

⁴³ OMT, 1999: 20

⁴⁴ Ecotourism Society ; 1996

Las tendencias del mercado internacional de turismo indican que Bolivia tiene un potencial positivo como destino turístico nuevo y emergente. Los resultados de los estudios de mercado realizados por el Viceministerio de Turismo de Bolivia, en Estados Unidos de Norteamérica, Brasil, Argentina y Chile, señalan que el mercado potencial de largo plazo para el país es de 12 millones de viajeros. El mercado potencial accesible en el mediano plazo para Bolivia es de 3,5 millones de viajeros procedentes de Europa, Norteamérica, y los países de la región. Se observa una tendencia ascendente en el deseo de los turistas internacionales y nacionales por vivir experiencias de carácter cultural, en particular, tener un contacto directo con las poblaciones y la cultura local. Por otra parte, Bolivia muestra un gran potencial para el turismo de naturaleza o ecoturismo con una gran diversidad de áreas protegidas propias de los ecosistemas de montaña, bosques y sabanas tropicales andino-chaco-amazónicas.

Es creciente la cantidad de turistas que hoy en día cuentan con una alta sensibilidad y una conciencia ambiental, cultural y social; por tanto, buscan destinos bien planificados y menos contaminados. Les interesa participar en esfuerzos empresariales turísticos que propugnen la conservación de los recursos naturales y culturales del sitio donde se desarrollan. Prefieren consumir productos regionales biológicamente producidos y mejor si cuentan con algún sello que certifique su origen. El ecoturismo (turismo de naturaleza controlado) y el turismo cultural están en pleno desarrollo en muchas partes del mundo, puesto que son instrumentos importantes para implementar objetivos conservacionistas en ambos aspectos. Este enfoque adquiere especial importancia en zonas con recursos limitados para la conservación de los recursos naturales y culturales como lo son los territorios indígenas y rurales. En el momento actual se ha constatado que el elemento ambiental se ha convertido en uno de los principales, sino el principal factor motivacional por parte de la demanda, y por tanto la acentuación de las referencias ambientales en las dinámicas de promoción y en las actuaciones concretas de la operación turística; la rentabilización de la calidad ambiental, se ha revelado como un gran incentivador de la atracción turística, denominado en algunos casos como “ecomarketing”, utilizado muy a menudo para consolidar una imagen de marca⁴⁵.

Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura. Desean conocer la historia, la cultura, la naturaleza y la biodiversidad de las zonas que visitan; son cada día más los que se dedican a cultivar sus hobbies e intereses personales, es por ello que el turismo especializado en temáticas de naturaleza, historia, arqueología, cultura, etc. tiene una expansión muy grande. El turismo de “raíces étnicas” esta adquiriendo una importancia en muchos lugares, puesto que las culturas originales y su diversidad son

⁴⁵ OMT, 1999: passim

atractivos turísticos muy apetecidos en un mundo cada vez más uniformizado⁴⁶. En tal sentido, el turismo religioso o de visita a enclaves sagrados propios de la gran diversidad étnica-cultural ha cobrado una relevancia considerable.

Las nuevas demandas del turismo mundial se orientan fundamentalmente hacia la valoración de la autenticidad cultural, los aspectos ambientales del destino y la calidad del producto. Los destinos locales de Latinoamérica muestran enormes potencialidades que es necesario orientar y gestionar en función de evitar impactos y riesgos del turismo; en tal sentido la OMT plantea que “el mayor reto que deben enfrentar las administraciones locales, es la planificación y la gestión “in situ” de los recursos, productos y territorios de naturaleza turística, puesto que en la actualidad esa es la exigencia básica para la consecución de modelos de desarrollo turístico equilibrados, sustentables y acordes con las nuevas motivaciones y exigencias de los turistas más cualificados”⁴⁷. A los nuevos turistas les apetece alojarse en un “destino que ha eliminado el uso de energías fósiles o agroquímicos para producir alimentos, un sitio turístico donde se reciclan y gestionan los desechos sólidos y líquidos, se utiliza energía renovable (solar, eólica, hidroeléctrica, etc.) y se puede disfrutar de una arquitectura paisajista basada en los recursos locales, sin que ello haya significado una remoción de los árboles naturales del bosque. La clave del éxito es combinar sensibilidad ecológica y confort, en base a la capacidad de acogida de un sitio”⁴⁸.

Como ya se mencionó, el turista del nuevo milenio ya no busca la contemplación pasiva de los atractivos turísticos o el simple disfrute del sol y la playa; la demanda más cualificada y con un mayor nivel de gasto, presenta nuevas exigencias que requieren respuestas en la estructuración de la oferta; la cual, por un lado debe realizar esfuerzos en la diversificación y especificidad de sus productos turísticos y, por otro, en el tratamiento más profesional y personalizado de los servicios turísticos. Estos cambios en la demanda han hecho necesaria la reestructuración de la oferta existente, sobre todo en los destinos maduros y consolidados o han permitido definir nuevos criterios para la implantación de nuevos destinos turísticos, como ser la introducción de tecnologías ambientales, la modernización gerencial, la consideración de variables territoriales, culturales y naturales y la gestión coordinada de los proyectos turísticos.

La incorporación de criterios y sistemas ambientales en los procesos de producción y gestión turística, no siempre suponen grandes inversiones o tecnologías costosas y complejas; la utilización de sistemas

⁴⁶ Op. cit

⁴⁷ Op. Cit:54

⁴⁸ USDI, 1995: passim

tradicionales de climatización, recogida selectiva de desechos sólidos, utilización de energías renovables y políticas de concienciación y medidas prácticas de ahorro en el consumo de energía y otros recursos básicos como el agua, madera, suelo, etc. son algunos elementos de iniciativas relativamente simples que posibilitan la clara conexión con las nuevas dinámicas de la demanda observadas en el sector turístico internacional.

Los visitantes autodenominados ecoturistas presentan una demanda que se centra en el contacto con las plantas y animales locales, además de la música, la danza, la arquitectura, la religión, la arqueología, las costumbres, las artes, y todos los aspectos que le dan al destino un carácter único. Los huéspedes quieren gozar los destinos de paz y quietud, deportes acuáticos tranquilos, cercanía con naturaleza, comidas saludables y frescas, caminos para peatones y sobre todo una íntima interacción con la naturaleza prístina del entorno y comunidad local⁴⁹. En tal sentido, Sud América y en especial Bolivia poseen una gran diversidad cultural y natural, que en muchos aspectos se conserva en excelentes condiciones.

Muchos turistas se interesan por el mantenimiento y mejora de su salud, por ello se ha registrado un aumento de centros, estaciones de salud e instalaciones para el ejercicio físico. También se observa un renovado interés por los tratamientos médicos tradicionales, como expresión de un turismo especializado. Muchos discapacitados viajan hoy como turistas y son muchas las instalaciones que han acondicionado sus equipamientos y servicios para atender a este importante segmento de la demanda. Son más numerosas las personas retiradas activas que viajan, ellas tienen una economía más desahogada y requieren también una adecuación en servicios e instalaciones apropiada a sus exigencias y necesidades. Es importante tomar en cuenta el volumen creciente de turistas que asisten a congresos, reuniones o realizan viajes de negocios, estos segmentos pueden aportar buenos ingresos y regularidad temporal⁵⁰.

Demandas específicas para los territorios turísticos locales

La oferta que es altamente potencial para las comunidades indígenas y campesinas de Bolivia, esta basada en la promesa de un turismo ecológico y cultural en áreas naturales. En tal sentido, surge un producto adecuado y accesible como es el “ecolodge”, que traducido ha sido denominado como “eco albergue” o “ecoalojamiento”; el cual es presentado a manera de una etiqueta industrial utilizada para certificar una dependencia turística adecuada a los principios y la filosofía del ecoturismo. En el sentido purista de la definición, “un eco albergue

⁴⁹ OMT, 1999: passim

⁵⁰ Op.cit

busca satisfacer la necesidad del turista en vivir experiencias educacionales y participativas, manejadas y desarrolladas muy respetuosamente con el medio ambiente. Un término más genérico es el de alojamiento o albergue basado en la naturaleza y responde a las expectativas de mercado, las tendencias de la demanda, el suministro industrial y el producto potencial”⁵¹.

Lo central en la demanda de los turistas en la localidad es lograr una experiencia turística suministrada por un operador, tomando en cuenta las preferencias de los clientes respecto a algunos factores como la localización, las atracciones naturales y culturales, las instalaciones, la comida, las actividades y la atmósfera general. Por ejemplo, conociendo las demandas generales de los clientes un operador de turismo comunitario de montaña diseñaría su producto en estos términos: “un eco albergue ubicado en la cima de la montaña, donde el aire es fresco y seco, que consta de cabañas de piedra y techos naturales propios de la arquitectura paisajista propia de la cultura local. Así usted se olvidará del mundo, no hay teléfono en su habitación, ni hay reloj, ni TV. En nuestro alojamiento usted pasará una verdadera vacación y retiro; un lugar que abastecerá todas sus necesidades materiales y espirituales”.

Otro ejemplo, que correspondería a los territorios indígenas de tierras bajas, diría: “en lo profundo de la selva virgen, le ofrecemos nuestro alojamiento en el cual usted podrá disponer de canoas y caballos para transportarse y podrá participar de labores manuales propias de la cultura indígena local; le ofrecemos hospitalidad y servicios de calidad. En nuestro lugar verá y aprenderá de la vida silvestre, será testigo de la más fascinante vida de los ecosistemas amazónicos protegidos por el parque nacional colindante. Al final de un camino que se adentra en la espesura, usted tendrá un alojamiento cómodo, que le permita relajarse para luego explorar la vida silvestre”⁵².

Los productos turísticos que han resultado ser exitosos en la industria ecoturística, se han orientado en ciertas claves de la demanda del mercado, tales como la localización y protección de los recursos, las atracciones naturales, las instalaciones, la capacidad, la alimentación, la atmósfera y las actividades durante la permanencia en el sitio. La protección del medio ambiente en la operación de los eco albergues, resulta ser la clave de la cual depende la imagen del destino, puesto que los visitantes prefieren destinos donde la conservación ambiental tenga una perspectiva de largo plazo y cuente con la garantía del Estado, en regímenes de protección de la categoría de parques nacionales, áreas naturales, reservas de la biosfera, su debida evaluación para el uso turístico y su posterior planificación en cuanto al uso del suelo y las capacidades de acogida. Con ello se busca acceder a operaciones

⁵¹ Ecotourism Society, 1995: passim

⁵² Op.cit

turísticas localizadas en un medio ambiente natural, rico en biodiversidad, relativamente aislado y fuera de cualquier impacto de la civilización⁵³. Esta faceta del ecoturismo en Bolivia posee un amplio espacio de desarrollo, en la vasta y diversa red de áreas protegidas, donde además viven las poblaciones indígenas con sus estilos de vida altamente integrados con la naturaleza.

El aislamiento de una operación ecoturística puede conseguirse con la distancia de acceso y dificultad, también puede lograrse mediante la impresión psicológica creada por la atmósfera del eco alojamiento. Lo que se busca es crear un sentimiento en el visitante, que responda claramente a su necesidad de sentirse en alguna parte diferente a la de su vida cotidiana. Para ello muchas operaciones turísticas consiguen esa sensación de aislamiento, utilizando medios de transporte tales como canoas o senderos peatonales, lo que por otra parte, minimiza la perturbación de la vida silvestre y da una impresión de autenticidad, y soledad al turista. La importancia del aislamiento para el éxito de una operación ecoturística fue demostrada en Australia, donde se instalaron dos eco alojamientos con las mismas características de diseño y principios medio ambientales. El primero de los ecoalojamientos ubicado en tierras bajas, a hora y media de camino de uno de los grandes poblados, no tenía el mismo éxito que otro ecoalojamiento que estaba a 8 horas de ruta y cerca a una pequeña comunidad. Notablemente el término *wilderness* (apartado o remoto) aparece en la literatura de comercialización en 24 de 28 ecoalojamientos evaluados por un estudio de la Ecotourism Society⁵⁴. Esta característica puede ser aprovechada por las condiciones de difícil accesibilidad y conectividad que poseen la mayor parte de las comunidades indígenas y campesinas del país.

Las atracciones naturales más apetecidas por los ecoturistas se basan fundamentalmente en la excepcional belleza natural: la Sabana del África, la Cuenca Amazónica y el Desierto de Alaska representan los más importantes ejemplos. Si bien la *calidad y autenticidad* de las atracciones turísticas son el más importante elemento de un destino, la calidad y el carácter de la operación son las que dan la verdadera medida del éxito, por ello es que destinos que no tienen renombre internacional pueden también alcanzar buenos resultados. El 86 % de las experiencias de ecoturismo en el mundo, considera al avistamiento de vida silvestre (pájaros, mamíferos y vida marina) como una de las más importantes experiencias apetecidas por los visitantes. Para alcanzar mayores niveles de satisfacción en el avistamiento de vida silvestre, se ha enfatizado en la gestión ambiental del sitio, la organización de actividades de interpretación y el diseño de buenas instalaciones y vías adecuadas para

⁵³ USDI, 1993: passim

⁵⁴ Op. cit

caminar⁵⁵. Al respecto, Bolivia es considerada en términos de biodiversidad a nivel mundial, como un país megadiverso.

Las atracciones culturales son consideradas por los turistas como el segundo estado de lo natural, así muchos operadores incorporan los recursos culturales de atracción turística como programas de interpretación, que focalizan en el diseño de la arquitectura y las instalaciones. Estéticamente, las instalaciones deben combinar su armonía con el entorno natural e incorporar las características culturales locales. El diseño ideal de las instalaciones, respecto a las demandas de los turistas ecológicos, sería una construcción sostenible con materiales naturales del sitio, con generación propia de energía, usando fuentes renovables como el bio-gas, solar, eólica; y con un sistema de manejo de sus propios desechos sólidos y líquidos. La mayoría de las instalaciones ecoturísticas constan de alojamiento en cabañas, un restaurante y un bar común utilizado para el relacionamiento social de los visitantes⁵⁶. Más allá de las consideraciones estéticas, en Bolivia existen culturas originarias vivas, cuyos valores éticos y morales son sin duda, estilos de vida alternativos al de la cultura occidental predominante, que por cierto está buscando, en lo más profundo, una vuelta al origen que es una vuelta a la naturalidad y la vida en comunidad.

Las instalaciones ecoturísticas son parte sustancial de las demandas de los visitantes, sobre todo por sus “características de diseño paisajístico. Un diseño sostenible del sitio, requiere estrategias constructivas basadas en criterios holísticos y ecológicos, que no alteren los ecosistemas, sino más bien, respeten o restauren las interrelaciones entre comunidades de plantas y animales, con la dinámica de los suelos, la hidrografía, la climatología, etc.”⁵⁷. Las cabañas, generalmente apetecidas por los ecoturistas, deben sobre todo satisfacer las necesidades de privacidad, acondicionamiento climático en cuanto a ventilación o calefacción, según sea el caso, preferiblemente natural. Raramente exigen comodidades tales como electricidad, TV y teléfono. En muchos casos, la ausencia de tales amenidades es considerada una atracción en sí misma.

El operar con tiendas de campaña “*acampada*” ha tenido éxito en los clientes, quienes también aprecian una simple cercanía con la naturaleza. Estas operaciones usualmente tienen la característica de contar con un alojamiento central techado, redes para aislar de los insectos y colchones para dormir. Ejemplos de ello se encuentran en la amazonía del Perú y Bolivia, donde con mucho éxito entre los visitantes se ha instalado un multi-alojamiento que opera con simples tiendas de campaña. Las instalaciones de categoría moderada (o rústicas), cuyo confort aunque

⁵⁵ Op.cit

⁵⁶ Reynolds, 1993: passim

⁵⁷ USDI, 1993: passim

tiene un Standard alto para un sitio natural, es equivalente a un hotel urbano de dos estrellas. Las instalaciones ecoturísticas de lujo, equivalen a un hotel de tres estrellas o más, siendo en estos casos, la escala relativa⁵⁸.

En cuanto a la capacidad de los eco albergues, ésta debe estar orientada fundamentalmente a garantizar el sentimiento de soledad o aislamiento, evitando las aglomeraciones o el hacinamiento. Los eco albergues evaluados en el estudio de la Sociedad Internacional de Ecoturismo, son generalmente de escala pequeña; con un máximo de 24 plazas de capacidad, las que generalmente incluyen un alojamiento confortable para un grupo de quince visitantes incluido el guía; además de otras ocho camas extras para viajeros independientes. En contraste, algunos ecoalbergues exitosos, particularmente los ubicados en la amazonia sostienen que una capacidad de más de 100 plazas, no dañaría el medio ambiente siempre que el manejo y la gestión sean apropiados. Las decisiones sobre una óptima capacidad deben ser asumidas sobre la base de evaluaciones ambientales de cada sitio, determinación de los límites de cambio aceptable y consideración del tipo de atmósfera que se pretende crear en la operación de cada alojamiento ecoturístico⁵⁹. Bajo estos mismos parámetros, en Bolivia se han establecido ecoalbergues que están demostrando tener una buena aceptación de los visitantes de categoría que acogen en sus instalaciones.

Las preferencias de los ecoturistas respecto a la alimentación en los alojamientos, que en muchos casos incluyen el paquete completo de comidas, se basan en la cordialidad y el ambiente familiar que pueda crearse en función de la cultura local y las peculiaridades culinarias tradicionales. Los servicios de comida en los alojamientos deben estar en correspondencia con la actividad diaria de los visitantes, en cuanto a cantidad y calidad para satisfacer lo mejor posible a los clientes. En los 28 casos de ecoturismo analizados a nivel mundial sólo en uno de ellos, el operador promueve cocina francesa, en los otros 27 casos la alimentación del ecoalbergues está basada en la gastronomía propia de la región⁶⁰.

La atmósfera que desean encontrar los ecoturistas en los ecoalbergues, es la de un sitio amigable, relajado, educativo, animado y flexible. En algunos casos la actividad educacional cuenta con instalaciones educativas y propósitos de investigación, por ejemplo: salas de estudio, laboratorios, biblioteca, o senderos de interpretación. Todos los operadores de ecoturismo consideran a la educación como una característica integral de la experiencia turística, a veces para complementar la relajación y las actividades de diversión. Un operador

⁵⁸ Reynolds, 1993: passim

⁵⁹ Ecotourism Society, 1995: passim

⁶⁰ Op. cit

de la amazonia comentaba “Los clientes no quieren leer aquí, ellos quieren sentir la naturaleza y la aventura cuando la hay”. Esto da a los clientes el sentimiento de estar en un lugar especial. La atmósfera es un ingrediente clave en la distinción de cada eco albergue, así los más ingeniosos operadores buscan capitalizar “la realización de sueños” individuales o “poesía de ellos mismos”. Con ello se crea una experiencia única que, a tiempo de animar al retorno de los visitantes, crea una especial atmósfera a cada situación específica⁶¹.

Las actividades preferidas por los clientes se focalizan en las experiencias sensoriales y el entendimiento de los recursos naturales y culturales del sitio. La mayor parte de las operaciones ecoturísticas en sitios de bosque o jungla, está constituida principalmente por senderos para caminatas, interpretación de la naturaleza, tour por la vida silvestre, avistamiento de aves, etc. Otras actividades de recreación en la naturaleza son muy comunes y apetecidas, como los viajes por río y la equitación, junto con actividades arqueológicas y culturales. Solo en raras circunstancias hay actividades que requieren instalaciones tales como canchas de tenis y piscinas, que pueden ser satisfechas mediante diseños ingeniosos, por ejemplo, la construcción de una piscina elevada entre los árboles en Pacas (Brasil). La experiencia natural que buscan preferentemente los turistas surge de una combinación entre desafíos físicos e intelectuales que produzcan una experiencia dinámica y participativa.

De acuerdo con la voluntad de gasto de los turistas, el precio de paquetes ofertados varía en cada operación dependiendo del tiempo de estadía, los contenidos del paquete, la calidad de los acondicionamientos, y la economía del país anfitrión. La mayoría de los eco albergues cobran entre 130 a 170 dólares por persona-noche, incluyendo habitación, comida y transporte del centro más cercano. En Perú, los operadores han tenido que dejar caer el precio, para la recaptura del mercado, dada su mala imagen de guerra y crimen. Así bajaron hasta 70 \$US persona, con todo incluido. Para establecer el precio inicial es bueno basarse en la intención de pago del cliente, luego se puede ir subiendo paulatinamente a medida que el eco albergue sea más conocido y tenga éxito. Los costos que deben ser cubiertos por el precio son: el transporte a un lugar aislado; la compra de equipamiento ambientalmente amigable; la promoción en los nichos de mercado, las comisiones de las compañías internacionales de turismo; la educación y adiestramiento del personal local; el mantenimiento de las instalaciones fuera de temporada; los honorarios del personal contratado; los gastos en el desarrollo de actividades y mantenimiento⁶². Pese a que puede cobrarse 430 dólares/noche/persona como el caso de los Arnhem en Australia, en el caso de las experiencias de turismo indígena en Bolivia, el precio

⁶¹ Buckley, 1994: 87

⁶² Op. cit

reportado es de 60 dólares/noche/persona en el Mapajo o Tomarapi, y más de 100 \$us en Chalalán, con todo incluido.

Las tendencias en la demanda de productos turísticos demuestran que con la popularización de los eco albergues, los operadores han tenido que especializar su producto para situar un rasgo distintivo en el mercado. Esto ha hecho que los productos basados en actividades educacionales y de cercanía e interacción con la naturaleza, hayan crecido grandemente. Los componentes educativos normalmente descansan en la interpretación natural, la provisión de libros de ecología e instalaciones para la investigación. Algunos operadores aprovechan el potencial educativo de sus productos desarrollando salas de clase equipadas, estaciones de investigación en el ámbito de la escuela y grupos de tercer ciclo. Esto ha tenido efectos en el mayor conocimiento de los recursos locales y la exposición de estos productos en el nuevo mercado.

Para la satisfacción de las demandas de los visitantes, se han incorporado actividades y diseños ingeniosos en los nuevos eco albergues. Aunque algunas de ellas resultan muy costosas, pueden resultar rentables en cuanto a la atracción de nuevos clientes. Un ejemplo son las torres para el avistamiento de vida silvestre, ubicadas a 130 pies, a la altura del follaje de los árboles. Estas torres permiten a la vez dar una vista panorámica y observar de cerca la rica ecología del dosel de la floresta amazónica en el Brasil. Donde además se han construido instalaciones elevadas con vías de acceso a 100 pies de altura. Otro ejemplo se encuentra en Australia donde se ha construido chalets sobre la ladera, que aprovechan los desniveles del terreno y logran tener un frente con 15 pies dentro del follaje de los árboles. Asimismo encontramos en Kenia otros diseños tipo cabañas sobre los árboles y los famosos alojamientos en la cima de los árboles en Abadare Park y Shimba Hill Park.

Muchos ecoalbergues de la amazonia, cuentan con salas de observación que si bien no llegan a la línea del follaje, de acuerdo con el principio del bajo impacto estético, han construido vías elevadas de acceso y circulación, para no interferir en las rutas terrestres de la vida silvestre. Un ejemplo de estas vías de acceso que conectan alojamiento y cabañas está situado en la amazonia peruana, donde se han construido 480 mt. de vías para caminar a 118 pies de altura en una nueva zona de la selva tropical recién estudiada y explorada⁶³.

En resumen, se puede anotar que las demandas de los ecoturistas se centran en la búsqueda de un lugar aislado, que preferiblemente sea un área natural protegida y cuente con una rica biodiversidad; que las instalaciones estén diseñadas en armonía con el medio ambiente y la

⁶³ Ecotourism Society, 1995: passim

cultura local; que haga un uso máximo de los recursos locales y ofrezca un alojamiento con una comida regional o un restaurante o bar que además sea un punto de reunión para el esparcimiento de los visitantes. Preferiblemente el alojamiento debe ser confortable y con baño privado, sin más requerimiento energético que una linterna o farol para alumbrar en la noche. La atmósfera del alojamiento que desean los visitantes debe ser flexible, relajada y amigable. Las instalaciones y la operación ecoturística deben fomentar las relaciones cercanas con la naturaleza, la recreación y una experiencia de aprendizaje individualizado. Los turistas prefieren pagar un precio moderado que incluya todo en un paquete de vacaciones⁶⁴.

En cuanto a las áreas en las cuales la demanda de ecoturismo ha permitido un desarrollo prominente de los eco albergues tenemos Belice, Costa Rica, Ecuador, Iquitos y Cuzco en Perú, Manaus en Brasil, Australia, Kenya, Tanzania, Malawi, Botswana, y Sud Africa.

Belice y Costa Rica son los países que tienen uno de los más altos perfiles en el desarrollo ecoturístico, debido sobre todo a que han sido proactivos en el manejo de sus áreas protegidas que alcanzan a un 38 % y un 30 % del total de su base territorial, respectivamente. La mayoría de los alojamientos ecológicos en la cuenca amazónica del Ecuador, Perú y Brasil (uno de los cuales ha tenido que encarar el problema del terrorismo, debido al cual, la seguridad le consumió los recursos para la protección de los visitantes); pese a ello, están jugando con un precio competitivo que les permite recuperar su industria, a partir del rescate de una imagen internacional positiva. En Norte América, se han desarrollado muy pocos eco albergues. En Australia se da la más alta concentración de eco albergues, en la región de Cape York al norte de Queensland, donde existen importantes atractivos ecoturísticos a nivel de selvas, vida silvestre, arrecifes de coral, desiertos, playas para surfing, etc. En Kenya Tanzania y Botswana se han desarrollado eco albergues especializados en el avistamiento extensivo de la rica y espectacular vida silvestre de la sabana africana⁶⁵.

Vemos cómo otros países latinoamericanos han logrado estructurar exitosamente una oferta turística acorde con las nuevas motivaciones y demandas del mercado internacional de viajes y turismo. En todo caso, Bolivia ha iniciado un proceso de articulación de la oferta turística con orientación al disfrute de productos étnicos y ecológicos del territorio, aunque en general, el modelo que se ha establecido tiene todavía mucho de espontaneidad y falta mayor ordenamiento, planificación y gestión, factores que lo hacen vulnerable con respecto a la sostenibilidad integral del desarrollo turístico.

⁶⁴ Op. cit

⁶⁵ Ecotourism Society, 1995: passim